


ملخصات لكتب عالمية تصدر عن مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم

العدد رقم 03



# فن جذب الانتباه بذكاء ودون عناء

## هكذا تثبت حضورك وتبهر جمهورك




تأليف: ديفيد جيلسباي



## في ثـــوانٍ...

"الإنسان أمامه خياران: إما أن يكون تابعًا أو مبادرًا، ونحن نرغب في أن نكون مبادرين ومتقدمين". مقولة لسيدي صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم رعاه الله، هي كلمات نعتز بها ونستلهمها دستورا نهتدي به في كل ما تقدمه المؤسسة من مبادرات وأفكار ترتقي بالمجتمع وتنهض بفكره وثقافته. ولن نرضى بأن نكون تابعين بل سنواصل العمل والاجتهاد دائماً لنكون من المبادرين والمتقدمين.

من هنا تتشرف مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم بإطلاق مشروع: "كتاب في دقائق" الذي سيسهم في نشر المعرفة من خلال تقديم أفضل ما كتب، إضافة إلى نقل العلوم والمعارف من لغتها الأصلية إلى اللغة العربية على شكل خلاصة ممتعة وغنية بالمضمون والمعاني لمجموعة من أهم المجالات الحيوية في عصرنا الراهن وهي: القيادة والإدارة الحديثة ومدارسها المختلفة، التنمية البشرية والطاقة الإيجابية وفنون الدافعية والتحفيز، والأسرة وتحدياتها العصرية وقضايا المجتمع الآنية.

نعيش عصرا تتسابق فيه عقارب الساعة؛ عصر أصبح فيه الوقت سلعة ثمينة لمن يمتلكونها، وأثمن لمن يعرفون كيف يستثمرونها بالحكمة والتوجه صوب مستقبل أفضل. وعليه، فقد أردنا اختصار الكلمات ووضع الحروف في نصابها من خلال إتاحة المجال لقيادات دولتنا للاطلاع على جديد المعارف في أقصر مدة زمنية متاحة. مما سيبقي العقول متقدة والقلوب متوثبة.

إنه مشروع قديم حديث، فعلماء العرب والمسلمين قاموا في عصر النهضة بترجمة الكتب وتلخيصها بما يتناسب مع توجهات الباحثين والراغبين في المعرفة. وزخرت مكتبات الأندلس والعراق والشام ومصر بآلاف الملخصات لكتب الأدب والفلسفة والعلوم. واليوم تسعى مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم إلى إحياء تراث قديم ساهم في نشر المعرفة وبناء الحضارة العربية والإسلامية قبل أكثر من ألف عام. يأتي هذا المشروع ضمن دعم منظومة نشر المعرفة التي تتصدرها المؤسسة، ولدينا كافة الأسباب التي تجعلنا نؤمن بأنه سيخدم شريحة واسعة من أبناء بلادنا على امتداد الوطن، لما فيه من فائدة كبرى تتجلى في نقل أكبر قدر من المعارف في أسرع وقت ممكن.

**جمال بن حويرب**

**العضو المنتدب لمؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم**






## الجاذبية فطرة بشرية

الإنسان بطبعه كائن فردي وأيضًا اجتماعي؛ فهو فردي بحكم ميله إلى العزلة، أو التفرد والتميز عن الآخرين في معظم الأحيان، لأن وراء التميز والتفرد والظهور والتأثير نوازع فطرية. والإنسان كائن اجتماعي كذلك؛ لأنه يصبو دائمًا إلى تحقيق وجوده بين أقرانه وفي مجتمعه. ودائمًا يبدأ تحقيق الذات بدافع الفطرة والاحتياجات الإنسانية، في إطار كيان اجتماعي له تقاليده وأعرافه وقيمه وثقافته، ليكسب الفرد احترام الآخرين، حتى يصل إلى أعلى مكانة يستطيع أن يتربع عليها. ولكي يستطيع الإنسان أن يعيش حياته بقوة وسلام، فإنه ينحو إلى استقطاب الآخرين إليه وجذبهم نحوه. فلماذا نسعى دائمًا إلى جذب انتباه الآخرين؟ وكيف نحقق ذلك عندما نعزم وننجزم؟ ولماذا نتفاوت فيما بيننا وفي شغفنا لأن نحظى بالاهتمام، ونبقى في دائرة الضوء؟

ثمة أسباب كثيرة تدفع الإنسان إلى جذب انتباه مجتمعه، ومنها:

- الرغبة في تجنب التجاهل والاستبعاد؛
- بناء أسرة لإشباع النفس بالحب والطمأنينة؛
- السعي إلى جذب انتباه الزملاء والعملاء والمرؤوسين والأصدقاء والانضمام إلى فرق عمل ناجحة ومستديمة.
- العمل على جذب انتباه الرؤساء حتى لا تضيع الترقيات والعلاوات والفرص، ولمواجهة التحديات والتوثب للمتغيرات.
- هذا فضلاً عن أن جذب الانتباه يعتبر لكل إنسان تسويقًا شخصيًا للذات لتحقيق النجاح العملي والمادي، وهما من مكملات رغد العيش.

فإذا كان جذب انتباه العالم وشده نحونا سلوكًا إيجابيًا وفعلاً بشريًا منتجًا، وبما أن جذب الانتباه من ضرورات الحياة، فما شروطه؟

هذه الشروط تتعلق مباشرة بما يطلق عليه علماء النفس: "الكاريزما" أو "السحر الشخصي." والجاذبية في هذا السياق توازي قوة الشخصية، وزيادة الفاعلية، ورفع مستوى الإنتاجية، وسبر بواطن الأمور، والقدرة على الإقناع دون استبداد أو غرور. ومن هذا المنطلق، نرى أن جذب انتباه الآخرين فن قوامه أربعة شروط هي:

- التصالح مع الذات؛
- والثاني الاهتمام بالآخرين؛
- وثالثها القدرة على التواصل الفعال؛
- وأخيرًا الهوية الذاتية، أي أن "نكون نحن."



## الشرط الأول: اعرف نفسك وتصالح مع ذاتك

بادئ ذي بدء، علينا أن نتعرف على كل ما يميزنا عن الآخرين: فما يجعلني "أنا" يختلف تمامًا عما يجعل من "فلان"، "فلانًا". بعبارة أدق: حري بكل منا أن يدرس المكونات الفريدة والمميِّزة لشخصيته وطبيعته ورغباته وقدراته وتفضيلاته واهتماماته.

هذا، ويعد مقياس "مايرز بريجز" للتعرف على نمط الشخصية من أكثر أدوات التعرف على أنماط الشخصية شيوعًا، فمن المعروف أن 89 شركة من قائمة شركات "فورتشن 100" تستخدمه في الاختبارات الشخصية، فضلاً عن أنه قد تمت ترجمته إلى 24 لغة. ولذلك يرى علماء النفس وخبراء تحليل الشخصيات أنه من الأفضل أن يتم تطبيق "آلية مايرز بريجز" في إدراك الذات، لا في التحليل النفسي العميق. إن الهدف من تطوير "إيزابل بريجز مايرز" ووالدتها "كاثرين بريجز" لهذا النموذج هو جعل الأنماط النفسية الشخصية التي صاغها العالم العالمي "كارل جوستاف يونج" أكثر سهولة في الاستيعاب والتطبيق في حياتنا اليومية.

ولكي يتسنى لنا استيعاب "نموذج مايرز بريجز"، علينا أن نفهم نظرية "يونج"، التي افترض من خلالها أن الوظائف المعرفية أو الإدراكية للسلوك يمكن تقسيمها إلى ثنائيات، إذ تتمحور الوظائف المعرفية حول معرفة الأفكار ومعالجتها بحيث يستطيع الإنسان أن يعي الأشياء، ويلاحظها، ويفندها، ويحكم عليها. وقد افترض "يونج" الثنائيتين التاليتين:

أولاً: الوظائف الخاصة بالتفكير والمشاعر، وتتعلق باستيعاب الأشياء وإصدار الحكم عليها.

ثانيًا: الوظائف الخاصة بالاستشعار والحدس، وهي لا تتعلق بالعقل، بل بالتمييز والملاحظة.

وهكذا وضع "يونج" هذه الثنائيات وكرسها لتصنيف البشر أو تقسيمهم إلى قسمين:



- المنغلق على ذاته (الشخصية الانطوائية)
- المنفتح على العالم الخارجي (الشخصية المنفتحة)

من هنا نستطيع القول بأن "يونج" قسم علم النفس إلى قسمين متقابلين: أبيض وأسود. وبالمثل ينقسم البشر بعد الولادة والنمو إلى قسمين ينزع كل منهما إلى انتهاج منحى فكري بعينه، أو التصرف بأسلوب خاص.

## الشخصيات المتقابلة والمتقاطعة والمتوازية

يصنِّف نموذج "مايرز بريجز" الثنائيات إلى أربع ثنائيات متقابلة ومتضادة ومتقاطعة لتنتج 16 نمطًا محتملاً لشخصيات البشر. ولكن من الجدير بالذكر أنه ليست هناك ميزة مطلقة تجعل نمطًا أفضل من الآخر، لأن للناس فيما يعشقون مذاهب، ولكل امرئ نوازعه الخاصة، وأسلوبه في التفكير، وطريقته في الحكم على الأمور.





## الثنائيات الأربع

### الانطواء والانفتاح:

في بعض الأحيان، نطلق على هذين النمطين مصطلح: "سلوكيات"، حيث يعني "الانفتاح" الخروج عن حدود الذات، بينما يعني "الانطواء" أن يسجن الإنسان نفسه بين جدران ذاته. فالشخصية المنفتحة تتجه بانتباهها وجوارحها نحو العالم الخارجي بما فيه من أناس وأشياء، بينما تتجه الذات الانطوائية نحو أفكارها ومفاهيمها الخاصة.

المنفتحون يضعون الأفعال قبل الأفكار: فهم يبادرون بالفعل، ثم يشرعون في التفكير. يلي ذلك المزيد من الأفعال. ومن ثم، يعتبرهم علماء النفس متكلمين جيدين.

بالنسبة إلى الانطوائيين، فهم يميلون إلى الإمعان في التفكير أولاً، ثم اتخاذ القرار أو الفعل اللازم. يلي ذلك المزيد من التفكير. ومن ثم، يعتبرهم علماء النفس مستمعين جيدين.

### الاستشعار والحدس:

هما أسلوبان أو نمطان لاستقاء المعلومات وجمعها.

الميالون إلى الاستشعار، أو استخدام الحواس يثقون بكل ما هو محسوس وملموس، لذا تراهم ينزعون إلى جمع التفاصيل الدقيقة والحقائق الجلية؛ إذ هم يفضلون الخبرات العملية والتجارب الواقعية.

أما الميالون إلى تفعيل الحدس، فهم يثقون بكل ما هو نظري أو تجريدي، لذا تراهم يركزون على الصورة الكلية للأشياء ويعتمدون على غرائزهم في البحث عن الحقائق.

### التفكير والإحساس:

هما أسلوبان للحكم على الأمور واتخاذ القرارات الواعية المستندة إلى معلومات تم استقاؤها بالاستشعار أو الحدس.

وهكذا نجد المفكرين ينزعون نحو اتخاذ قرارات موضوعية قوامها العقل والمنطق؛ لذا فهم يركزون على تحقيق الأهداف واتخاذ القرارات بعقولهم.

أما الذين يستخدمون الأحاسيس والمشاعر، فهم لا يتخذون أية قرارات دون إرجاع الأمور إلى سياقها. والأهم من هذا هو التفاعل والتعايش معها، فهم غير موضوعيين في قراراتهم، إذ ينزعون إلى جعلها منسجمة ومتآلفة مع سؤال قلوبهم.

### الملاحظة وإصدار الأحكام:

من البشر من يفضل استيعاب العالم الخارجي من خلال مراقبته، بينما يفضل آخرون أن يتم هذا من خلال إصدار الأحكام.

من يستوعبون العالم من خلال إصدار الأحكام، هم أشخاص منظمون، وميالون إلى إتمام المهام بعد دراسة متأنية؛ إذ لا تعجبهم المفاجآت أو تحديات اللحظات الأخيرة.

بالمقابل، هناك أناس يستوعبون العالم الخارجي دون تخطيط أو دراسة. هؤلاء مرنون وتلقائيون وقابلون للتكيف مع معطيات العالم دون إرهاق، فهم عشاق للتغيير والتنوع.



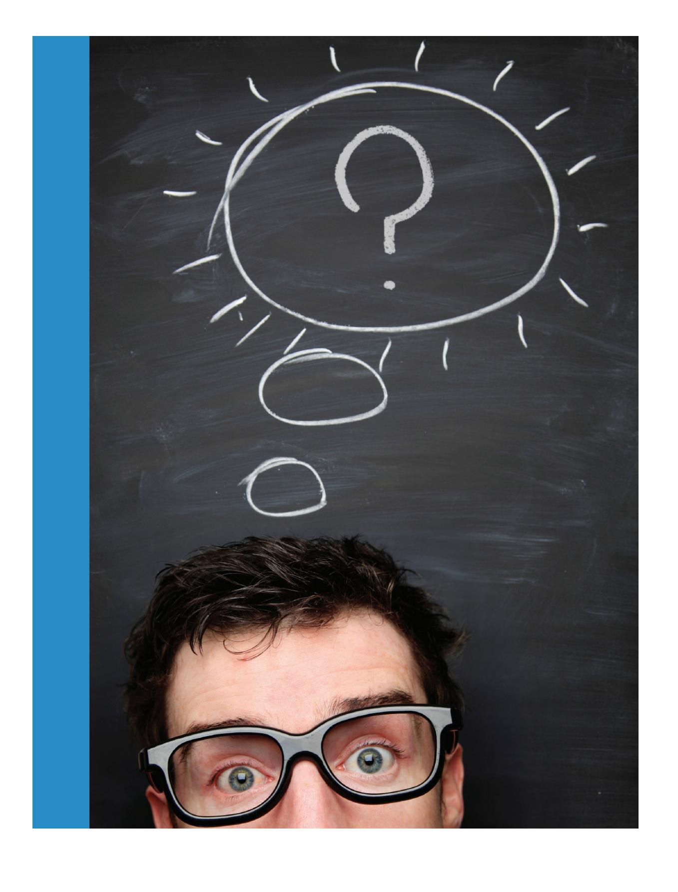
### الذكاء العاطفي

إذا استطعت تحقيق التناغم والتآلف بين ما يشعر به الآخرون، فستكون موضع اهتمامهم أكثر من أي شخص يتسم بالسطحية في تقييم المشاعر والحكم على الآخرين. هذا ويعد تطوير - لا تغيير - ذكائك العاطفي من العوامل الأساسية في دعم فهمك للآخرين وتوطيد علاقتك بهم. ونؤكد أن مستوى وعمق وجوهر الذكاء العاطفي لا يمكن تغييره أو إعادة تصنيعه، ولكن يمكن تنميته بالتركيز على شغفنا وباستثمار قدراتنا واستهداف أسمى غاياتنا. فما الذكاء العاطفي؟

يُعرف علماء النفس الذكاء العاطفي بأنه القدرة على ملاحظة، ومراقبة عواطفك، وكذلك تقييمها والتحكم فيها؛ ومن ثم يصبح الذكاء العاطفي مزيجًا من الوعي بالذات وإدراكها من جانب، وتحفيزًا لتلك الذات من جانب آخر.

## الشرط الثاني: اهتم بالآخرين حتى يهتموا بك

إذا كنت تنشد علاقات جيدة وإيجابية بينك وبين الناس خاصة وعامة، فعليك أن توليهم قدرًا حقيقيًا من الاهتمام، لا أن تدعي ذلك حتى تحقق مصالحك الشخصية. وفي هذا يقول الفيلسوف "كانط": "معاملتك الحسنة للناس هي غاية في حد ذاتها، لا وسيلة لتحقيق غاية في نفسك." وهنا لا بد من الإشارة إلى أسس منح الآخرين قدرًا حقيقيًا من الاهتمام، من خلال الأفعال والسلوكيات التالية:



### 1 الأسئلة المفتوحة

هي الأسئلة التي يتعذر الإجابة عنها بكلمة واحدة: فتجدها تشجع الطرف الآخر على التحدث، والوصف، والشرح، والتعمق، بل والاستمرار في الحديث. من أمثلة الأسئلة المفتوحة:
ماذا حدث بعد ذلك؟ ولماذا تعتقد أن "فلانًا" فعل ذلك؟ وكيف كان شعورك آنئذٍ؟ وماذا تتوقع؟

### 2 التقدير

لا يقتصر التقدير على المديح المقتضب، أو الاكتفاء بكلمة استحسان مثل: "يعجبني ذوقك" أو "لديك سيارة أنيقة"، بل يمتد ليصل إلى ما هو أبعد وأعمق في شخصية الطرف الآخر كأن تقول:
– أنت تتمتع بقدرة رائعة على اكتشاف مزايا الآخرين وجذبها نحو السطح؛ و يا لشجاعتك! وإنك تبذل جهدًا رائعًا؛ ولديك حماس منقطع النظير ولذا ستبقى محلاً للتقدير!

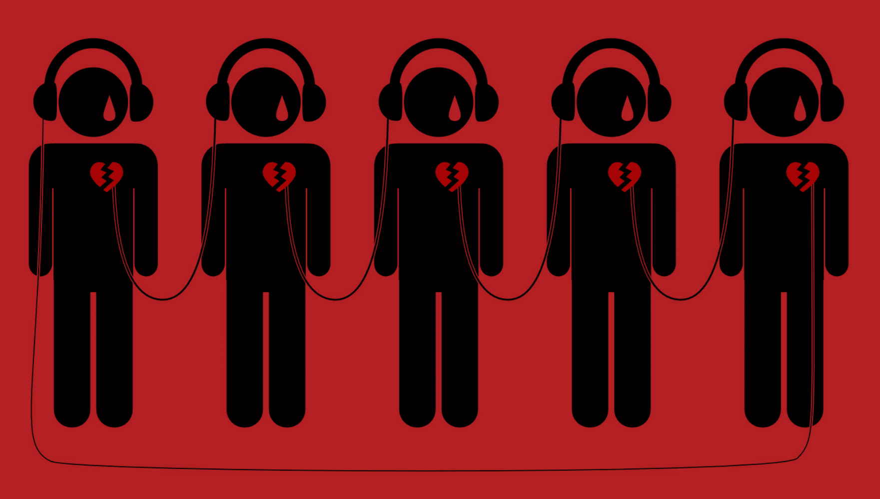
### 3 استعارة واستخدام نفس تعبيرات الطرف الآخر

لا يعني استخدام نفس التعبيرات أن تكرر نفس العبارات أو الألفاظ التي تفوَّه بها مُحدثك، بل يعني "اقتباس" معنى هذه الألفاظ وتلك العبارات. يلعب هذا دورًا كبيرًا في إشعار الطرف الآخر أنك أحسنت الاستماع إليه، وبذلت جهدًا في فهم حديثه، بل والأعظم تأثيرًا أنك تترك الشخص وقد ارتقت صورته الذاتية. هذا، وبإمكانك استخدام تعبيرات بسيطة، أو مركبة، أو متعددة الجوانب كي تصل إلى غرضك مثل: يقول الناس.... وأنت تقول.... و "أجدني مترددًا حيال ما يجب أن أفعله الآن...."، و "عليك أن تفكر في الأمر مليًا." و "أنا متحمس جدًا." و "يبدو أنك تواقٌ إلى الأمر."
أما التعبيرات متعددة الأبعاد، فهي تستجيب لما قاله الطرف الثاني:
- "تود أن تخسر المزيد من الكيلوجرامات، لكنك تبذل جهدًا فوق طاقتك في التمارين البدنية."
- "أدرك مميزات اشتراكك في هذه الدورة التدريبية، لكن لا أعتقد أنك ستستطيع السفر...."

### 4 الخلاصات (إجمال قول الطرف الآخر)

الخلاصات أطول من التعبيرات إذ إنها تحوي عدة عناصر من حديث الشخص؛ ومن ثم، فهي تعينك على التحقق من فهم ما قيل، فضلاً عن التأكد من سماع المتحدث لحديثه، وربما لتحويل مسار ذلك الحديث أو حتى إغلاق الموضوع برمته. قد تستأذن محدثك قبل أن تسوق خلاصة حديثه، فيما قد يبدو هكذا:
"هلا أذنت لي أن أتأكد من فهمي لوجهة نظرك؟ اضطلعت بالقيام بهذه المهمة منذ ثلاثة أشهر، و...."

## كن مستمعًا جيدًا



كلما ازدادت قدرتك على التواصل، ازددت قبولاً لدى الآخرين. فأعظم الناس قدرة على التواصل يتمتعون بأبسط المهارات؛ ألا وهي مهارة الإنصات، تلك المهارة التي نُعمل فيها الأذنين والعقل والقلب على حد سواء. تستطيع بالإنصات أن تبرهن للآخرين مدى اهتمامك الحقيقي والكريم بهم. وأرقى مستويات الإنصات هو الاستماع الفعال الذي يوطد أواصر العلاقات، ويعزز الفهم ويرسخ الثقة. وهذه هي العناصر الستة للإنصات الفعال:

1 عامل الآخرين كما تحب أن يعاملوك؛

2 أعرهم انتباهًا كاملاً ومركزًا ومخلصًا؛

3 استمع لكل كلمة بعناية؛

4 أظهر إنصاتك بالاستجابة المناسبة: سواء بالكلمات أو بلغة الجسد؛

5 أعط إفادة راجعة بصدق وأمانة؛

7 أظهر تفهمك واحترامك لآراء الطرف الآخر.

إن أعرت الآخرين اهتمامًا حقيقيًا، محتفظًا بتعليقاتك حتى ينتهي الحديث، وإن انسابت تعليقاتك بعد حسن الإنصات؛ فأنت مستمع فعال وجذاب ومؤثر.

يبرهن حسن الإنصات على أننا نهتم بمحدثنا وبفحوى حديثه، وأننا نجلُّه ونحترمه ونجد في كلماته ما يستحق الاهتمام ويسترعي الانتباه. فإن أعرت شخصًا ما جل انتباهك دون تشتيت، فهذا يعني أنك تهتم به، وستكون قادرًا بالضرورة على جذب انتباهه.

## أهمية الأخلاق

يعد الإنصات لشخص يحدثك من مبادئ ومكارم الأخلاق. ولذا يطرح السؤال التالي نفسه الآن: "هل لمكارم الأخلاق علاقة بقدرة الشخص على جذب اهتمام الآخرين؟" الإجابة: نعم.

هذا، وتحتوي كل الثقافات على مجموعة من الأعراف والقواعد السلوكية الثابتة التي تنظم علاقات البشر بعضهم ببعض، فضلاً عن إدارتها لنسق حياتهم اليومية، وهي أمور من شأنها حصول البشر على أفضل النتائج من تفاعلهم وتواصلهم الإيجابي والمثمر. الالتزام بمكارم الأخلاق يعني أن نحترم الآخر، فمن لا نحترمه لن يحترمنا، ودون الاحترام نفقد قدرتنا على جذب الانتباه.

لكي نصبح أناسًا جاذبين للانتباه، حري بنا أن نتواصل، ونتفاعل مع الآخرين. غير أن سوء الخلق والعنجهية والصلف تفقدنا القدرة على حسن التصرف، وبالتالي على التواصل والتفاهم.



## الشرط الثالث: كن جاذبًا للانتباه واطرح أسئلة من نفس النوع ؟؟؟؟؟؟؟؟

لقد فُطر البشر على الفضول: فهم دائمو التساؤل "من؟" "ماذا؟" "متى؟" "لماذا؟" "كيف؟". هذا، وتُشبه هذه الأسئلة القادة الذين يقودون خلفهم جيوشًا جرارة من الأسئلة الحاسمة والتي يجب طرحها. غير أن التصرف بهذا الأسلوب – أي طرح المزيد من الأسئلة – من شأنه جعل المواقف، والمناقشات، بل والبشر أكثر جذبًا للانتباه.

فمن يستطيع جذب الانتباه يطرح أسئلة تعكس شخصيته. فما تلك الأسئلة؟

جاذبو الانتباه يطرحون أسئلة على الآخرين وعلى أنفسهم أيضًا: يطرحون الأسئلة ويحصلون على إجابة عنها.

من؟

من أنا (من أكون)؟ من أريد أن أكون؟ من يظنني الآخرون؟ من يحبني؟ من يهمه أمري؟ من يجدني جذابًا؟ من ذا الذي أميل إليه؟ من الذي أهتم لأمره؟ من يسكن مخيلتي؟ من يجذب انتباهي؟

ماذا؟

بماذا أفكر؟ ماذا أعرف؟ ماذا يهمني؟ ماذا عن رأيي في موضوع بعينه؟ ماذا يحزنني؟ ماذا يضحكني؟ ماذا يجعلني فضوليًا؟ ماذا أصدق؟ ماذا يجذب انتباهي؟

متى؟

متى أفكر بأفضل طريقة ممكنة؟ متى شعرت بالسعادة البالغة؟ متى فكرت في شخص آخر؟ متى ضحكت؟ متى بكيت؟ متى يكون الوقت مناسبًا لأداء مهمة بعينها؟



أين؟

من أين أتيت؟ إلى أين أرنو؟ إلى أين أذهب؟ أين أريد أن أصل؟ إلى أين تأخذني طموحاتي المهنية؟ أين نحن في هذه العلاقة؟ أين المفر؟

لماذا؟

لماذا أفكر بهذا الأسلوب؟ لماذا تفوهت بتلك الكلمات؟ لماذا سلكت هذا السلوك؟

لماذا أشعر بأنني...؟ لماذا لا أفعل أكثر من هذا؟ لماذا أهتم أصلاً؟

لماذا لا أزيد من اهتمامي بكذا وكذا؟ لماذا... لماذا؟

كيف؟

كيف حالك؟ كيف أشعر حيال ذلك؟ كيف ترى حدوث ذلك الأمر؟ كيف أبدو؟ كيف أصبح أكثر فاعلية؟ كيف أجذب انتباه الآخرين؟ كيف أصبح جاذبًا للانتباه بوجه عام؟

### وضع الجاذب المناسب في المكان المناسب

يعلم "جيمس ريد"، رئيس مجلس إدارة شركة "ريد" العملاقة للتوظيف الكثير عن جاذبي الانتباه، إذ تقوم استراتيجية شركته على تعيين جاذبي الانتباه في وظائف تناسب شخصياتهم.

قد يتخيل بعض المهتمين مثلاً أن "ريد" لا يجد المزيد من العقود والأعمال جراء تراجع أحوال التوظيف أو البطالة، بيد أنه متمسك بوجهة نظره، وقوامها أن مواهب البشر لا تنجلي سوى في أوقات الأزمات، فيصبحون أكثر دهاءً، وإبداعًا، وميلاً نحو التجديد، ومن ثم جذبًا للانتباه تحت الضغوط.



وفي هذا يقول: "من الصعب تحديد المهارات المطلوبة من الموظفين المحتملين والمطلوبين للسنوات الخمس القادمة، لكنني أعلم من هم الذين ستختارهم مؤسستي للتعيين لدى أفضل عملائي. الذين أختارهم وأختار لهم الوظائف المناسبة، يتمتعون دائمًا بالجاذبية والفضول، والحماس، والحيوية، والاستقامة."

استعان "ريد" لتحقيق هدفه المنشود، بالدكتور "بول شتولتز" في تطوير منظومة الشخصية ذات المميزات الثلاث: الشاملة، والصالحة، والمتحمسة. يعد هذا نوعًا جديدًا من أنواع تقييم الشخصية ودليلاً جديدًا للمقابلات الشخصية. يصف "جيمس ريد" هذا النوع من العمليات بأنه لا يقل أهمية عن اختبار المهارات. كما يشعر أنه من الضروري أن يجذب الناس الانتباه، وبخاصة إن كانوا يعملون في مجال التوظيف. وينزع قادة المؤسسات نحو تعيين أناس ذوي عقول دائمة التساؤل، والنظر إلى معطيات العمل من مختلف الزوايا، أو بعبارة أكثر بساطة: يتطلع أصحاب الأعمال إلى تعيين موظفين متحمسين، ومرحين، ومنتجين في نفس الوقت.

## جاذبية المصالح المشتركة



وجود وبروز المصالح المشتركة بين الناس يزيديهم جاذبية بعضهم لبعض. ففي كل مناقشة تقريبًا نلاحظ كيف يلتقط الأذكياء تلك المصالح ويجعلونها محور النقاش؛ الأمر الذي يخلق فرصًا رائعة لتبادل المعلومات، وسبر أغوار الشخصيات، ومعرفة كل ما هو مشترك بين البشر من خصائص وصفات.

## الشرط الرابع: كــن أنت



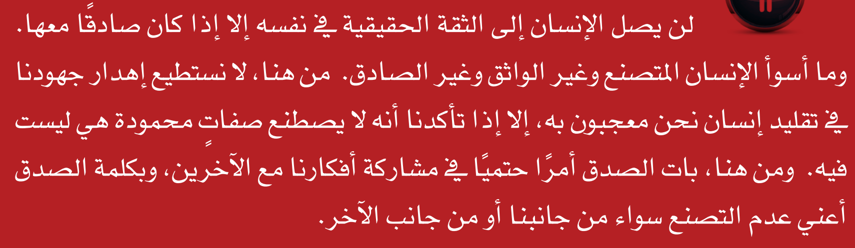
حكايتك وحكايتي وحكايتنا.. حكاية واحدة وأبطال مختلفون

من يجيدون فن التواصل يعلمون أن وراء كل معلومة قصة، وبعبارة أدق: قصة شخصية. فقصتي لا ولن تختلف كثيرًا عن قصتك، فهي تدور حول "من كنا؟" "من نحن الآن؟" و"من سنصبح؟" الحكايات هي جوهر وجود الإنسان في الحياة وبعد الممات.

عمن تدور قصتي يا ترى؟ هل أنا مغامر؟ هل أنا عمل درامي شيق؟ هل أنا قصة حب، أم مأساة، أم ملهاة، أم أسطورة، أم لغز أم أنا الكل في واحد؟ لا يوجد أي اختلاف بين القصص؛ فالمحتوى واحد ولا يوجد ما يغيره سوى شخصية البطل الذي يصنع الأحداث أو... تصنعه الأحداث.



### الصدق مع الذات ومع الآخرين



لن يصل الإنسان إلى الثقة الحقيقية في نفسه إلا إذا كان صادقًا معها. وما أسوأ الإنسان المتصنع وغير الواثق وغير الصادق. من هنا، لا نستطيع إهدار جهودنا في تقليد إنسان نحن معجبون به، إلا إذا تأكدنا أنه لا يصطنع صفات محمودة هي ليست فيه. ومن هنا، بات الصدق أمرًا حتميًا في مشاركة أفكارنا مع الآخرين، وبكلمة الصدق أعني عدم التصنع سواء من جانبنا أو من جانب الآخر.

## هل أهتم؟

يخطئ من يعتقد أن عدم اكتراثه برأي الآخرين يمكن أن يكون أمرًا صائبًا دائمًا، حتى وإن كان كذلك في معظم الأحوال. فلا بد أن نكترث بشكل جدي، وبشكل أو بآخر. هذا، وتتمثل المشكلة في أن عدم الاكتراث يصلح كعلامة تجارية لمنتج يرغب الناس عنها، ويعزفون عن الارتباط بها.

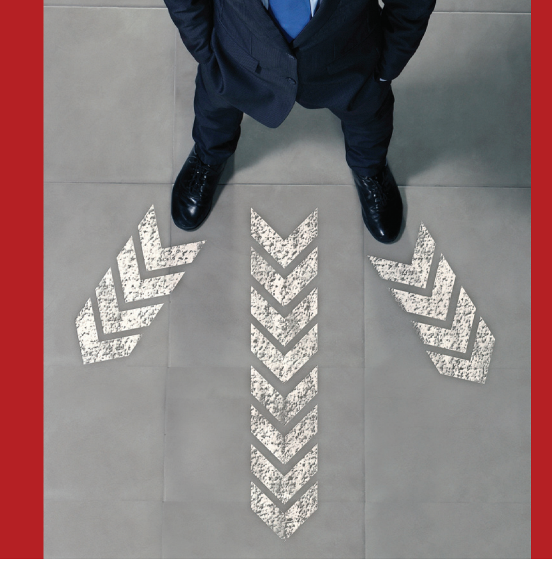
## ما علامتي التجارية؟

يقول "جيف بيزوس" مؤسس شركة "أمازون": "علامتك التجارية هي ما يطلقه الناس عليك في أثناء غيابك."
تمثل العلامة التجارية رؤية الناس لنا وكيف نريدهم أن يرونا. فإن لم نصنع علامتنا التجارية، سيفعل ذلك الآخرون لنا، وقد لا يفعلون ما نريد، بل ما يريدون.




## ® العلامة التجارية "أنت"

تتمثل أول خطوة على طريق اكتشاف العلامة التجارية أو تطويرها، ومن ثم استقطاب ما نرغب من اهتمام في فحص أنفسنا بدقة بالغة وطرح الأسئلة التالية عليها:
من أين أتيت؟ ما خلفيتك؟ ما الذي تتحمس له؟ ماذا تستخدم؟ ماذا تحب أن تقرأ؟ ماذا تحب أن تشاهد؟ ما أنواع الطعام التي تستمتع بتناولها؟ ما هواياتك؟
ثمة قائمة طويلة من الأسئلة يجب أن نطرحها على أنفسنا، لكن لا مفر من طرحها على أية حال. وحين نجيب عن الأسئلة السابقة، علينا أن نتساءل عن إجابتنا بـ: "لماذا؟"



### ما الصورة التي أرسمها لنفسي؟

الصورة الذاتية جزء لا يتجزأ من العلامة التجارية، وحتى يعيرنا الآخرون اهتمامهم ويتواصلوا معنا، علينا أن نمعن النظر في صورتنا التي نرسمها أمامهم، فهي صورة مجسمة، تتحرك، وتتكلم، وتشعر، وتفكر. إنها لب علامتنا التجارية.

### كيف أبدو؟

أول محك لجذب اهتمام الآخرين هو الإشارات التي يرسلها جسدك من خلال لغته، بغض النظر عن طولك، وعرضك، ووزنك، وغيرها من السمات. يمثل الشكل والهيئة 50% من الرسائل التي نوصلها إلى الآخرين. ومن ثم، تعد فرصة الحصول على فرصة ثانية بسبب الانطباع الأول (الذي تبعث به لغة جسدك) أمرًا واقعًا.

### وظيفتك أم شخصيتك؟

ننزع كبشر نحو الحكم على الآخر من وظيفته، لا من شخصيته، وهو فخ يسقط فيه الجميع.
فإذا افترضنا أن شهادة جامعة ما مرموقة، يصبح كل من يحملها أو حتى يلتحق ببرامجها ويدرس مناهجها شخصًا مرموقًا وجذابًا. وهذا ليس صحيحًا دائمًا، ولا حتى غالبًا.
فإن كانت وظيفة المحاسب مملة، فجميع المحاسبين مملُّون، مع أن الحقيقة ليست كذلك. فكل تعميم في هذا العالم خاطئ، بما في ذلك هذا التعميم. فنحن نعلم أن كثيرًا من العاملين في مجالات الحسابات والشؤون المالية والاقتصادية والإحصاء بعيدون – مثل بعد غيرهم عن تلك الصفة. وهم بالأحرى أناس ظرفاء، وذوو معرفة، فضلاً عن كونهم قيمة مضافة إلى كل المؤسسات وكل الأوقات. فنحن لا نستطيع حقًا تقييم أي شخص بمعيار وظيفته فقط، فليس كل من يشغل وظيفة رائعة شخصًا رائعًا دائمًا، وليس كل من يشغل وظيفة حسابية أو تحليلية شخصًا صعب المراس أيضًا.
نحن نستطيع اكتساب صفة الجاذبية بغض النظر عن ما هي أدوارنا الوظيفية. فالناس لا يفقدون صفة الجاذبية حين يحالون إلى التقاعد، بل إنهم يكتسبون من المعارف والخبرات ما يجعلهم أكثر جذبًا للانتباه، ومحط أنظار وحب وإعجاب من هم أصغر سنًا.

### روح الدعابة وجذب الانتباه

تعد روح الدعابة من الصفات الفردية، تمامًا مثل الجاذبية. للدعابة على اختلاف أنواعها، ولفن الأداء الصامت جمهوره الخاص، فلولا اختلاف الأذواق لبارت السلع. ومن ثم، تلعب روح الدعابة دورًا هامًا في جذب انتباه البشر، ورفع روحهم المعنوية. فالضحك يحسن الصحة، ويعدل المِزاج. ونحن ننجذب نحو كل من وما هو مضحك. ويعد المرحون والضحوكون من أهم بؤر ومحاور جذب الانتباه.




## التغيير والجاذبية

للتغيير دوره أيضًا في تفعيل الجاذبية. ويرى علماء النفس أن التواصل مفتاح لتفعيل التغيير في أي موقف وفي كل الظروف. لأن التغيير يجب ألا يحدث فجأة وبقوة مفرطة، بل يجب أن ينبع بالضرورة من تواصل بين عدة أطراف تستشعره عاجلاً أو آجلاً. فكيف أشعر بجاذبية المتدربين حين أعطيهم دورة تدريبية؟ ثمة أسئلة مبدئية يجب طرحها عليهم:

- هل ترغبون حقًا في المشاركة بهذه الدورة؟
- أم أنكم تنصاعون لأوامر رؤسائكم؟
- هل لديكم رغبة داخلية قوية تدفعكم نحو اكتشاف ذواتكم وتفعيل "التغيير" في حياتكم وسلوككم؟




## جاذبية التدريب

ينجح التدريب ويؤتي أُكله ويحقق العائد منه؛ حين يبدي المتدربون رغبة حقيقية في اكتشاف ذواتهم، وينجحون في توجيه النقد الصادق والبناء لأنفسهم كلما كان ذلك ممكنًا. ولذا يعتبر "القص"، أي سرد الحكايات، من تقنيات التواصل الناجعة، فحين يُطلب من الناس أن يذكروا حادثة مشوقة وقعت لهم إبان طفولتهم، نسمع مفردات مثل: "مفاجآت"، و"إثارة"، و"تنوع"، و"روح دعابة"، و"رعب"، و"ذعر" تنطبق على تقنيات السرد التي يستخدمونها. فحين يُدرج القص، والعودة إلى الذكريات القديمة، تجد الراوي مندمجًا بكل كيانه فيما يحكي، وقد يتحول إلى طفل من جديد، وبخاصة إن كان القص قد لعب دورًا في تنشئته. فحين نعود إلى طفولتنا نشرع في جمع الأدوات اللازمة لتفعيل التغيير في نفوس مستمعينا.

عندما ينتهي الجمهور من اجتماع أو ملتقى في أثناء فاعلياته الناجحة، فإن أفضل إفادة راجعة يمكن استقاؤها بسؤالهم عن رأيهم في هذا أو ذاك. من هنا، نجدنا نبحث عن مفردات مثل: "إلهام"، "تحدٍّ"، "تمكين"، "إثارة"، "متحمس"، وغيرها من مقاييس الترابط بين المتواصلين الناجحين. فعبارة: "سنفعلها" أو "نحن لها" تحمل تأثيرًا سحريًا في كل من يسمعها. قد يلي هذه العبارة تفكير عميق، ودراسات تحليلية كثيرة، لكن ما يستمر ويثمر هو الشعور الذي تبثه في المستمعين، تمامًا كما يفعل القص الناجح.

ومن الناس من يطمح إلى بث مشاعر قوية وإيجابية في المستمعين رغبة في الحصول على عائد كبير من الاستثمار في رأس المال البشري. ولذا تجدهم في حاجة إلى أي نوع من الاستفادة من مشاعر مستمعيهم، وهذا يتطلب حسن التخطيط والتصرف، والشروع في تغيير مجريات الأمور دون إرهاق المتلقي بمهام جسام. يعد الإنسان الجاذب للانتباه شخصًا منفتحًا نحو التعاون مع الآخرين، والاندماج في مجموعات عمل ومشاركتها النجاحات والإخفاقات سواء بسواء. يضاف إلى هذا، أنه هادئ الطباع، واثق بنفسه، متفاهم، ومريح في التعامل معه.

فالأشخاص التواقون إلى معرفة ذواتهم، لا في مجال العمل فحسب، بل على الصعيد الشخصي والاجتماعي أيضًا، يستطيعون تحقيق معادلة التوازن الصعبة بين العمل والأسرة، واكتشاف المجالات التي تحتاج إلى التغيير في هذه وتلك. ومن خلال تفعيل هذا التغيير، يصبحون أكثر قدرة على التواصل والإنتاج، فضلاً عن زيادة فاعليتهم وجذبهم لانتباه الآخرين.

## جاذبية القادة

يعد قادة الدول والجيوش وذوو الرؤى والمبادرات، وكذلك مديرو المؤسسات والشركات، ومدربو الفرق الرياضية والفنانون المبدعون من مصادر وعلامات جذب الانتباه. لكن القادة ومطلقي المبادرات أكثر جاذبية من المديرين العاديين؛ فالآباء بالنسبة إلى الأبناء، والأجداد بالنسبة إلى الأحفاد يتمتعون بهذه الصفة.

ومن المعروف أنه ليس للقيادة علاقة بمركز الإنسان، لكنها تتعلق أكثر بقدرته على التصرف مهما كان مركزه. فالقائد ليس الشخص الذي يوجه الناس نحو ما يجب أن يفعلوا، فهذا يخفض مكانته المعنوية في ذهن المحيطين به إلى درجة "مدير". يستطيع القائد توحيد الأهداف، وتوجيه المسارات، وتحديد دور كل فرد على حدة، بحيث يتناسب مع شخصيته وميوله.

ولكل قائد قضية نبيلة ورؤية وفضيلة يؤمن بها. ولذلك يستطيع أن يغوص في أعماق مريديه ليستكشف، كل ما يهمهم ويحفزهم. ومن خلال هذا الاكتشاف، يتخذون قرارات يلتزمون بها، ويتحمسون لها. ولأن الحماس ينتشر انتشار النار في الهشيم. فحين نستمع إلى حديث شخص متقد الحماس، فإننا نشعر بمشاعره. بيد أنه يجب علينا عدم تبني كل معتقداته، بل تبني فكرة بعينها فقط لأنه يؤمن بها، مما يجعل الموضوع أكثر جذبًا للانتباه.

"لكي تصبح قائدًا.. رائدًا، آمن بفكرة بعينها واجذب الجذابين إليك وإليها. فالقادة يقودون القادة، والجذابون يجذبون الجذابين؛ كما أن الطيور على أشكالها تقع."

## جذب الانتباه يزيد في جمال الحياة



يبدو أن كل من يحضنا على جذب الانتباه هو شخص جاذب للانتباه كذلك؛ إذ يعد جذب الانتباه محور الوجود البشري. والعكس صحيح، إذا فشلت في جذب انتباه الآخرين، فلن تكون سعيدًا. وهذا ما عنيناه بالقول بأن لكل إنسان قصة يرويها وحكاية يحكيها. فاجذب انتباه عالمك الآن. واحك قصتك بتمكن وشغف وحماس ودون التباس.

لكي تصبح جاذبًا للانتباه، عليك التحلي بالفضول، واكتساب قدرات ذهنية خاصة، ونابعة من عقل نهم للمعرفة النافعة. ولا تتوقف أبدًا عن طرح الأسئلة والبحث عن الإجابات. ستصبح أكثر سعادة، وانفتاحًا وصلاحًا. كما ستحقق فائدة فردية وعائلية وعلمية وعملية، فتزيد مجتمعك ترابطًا وتآلفًا وتلاحمًا، وتحول عالمك الداخلي وعالمك الخارجي إلى مكان أفضل.

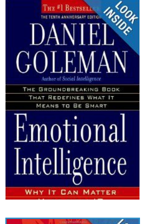
## المؤلفان:



**ديفيد جيلسباي:** يعمل ممثلاً ومدبلجًا وخطيبًا بارزًا وخبيرًا في فن التواصل.
**مارك وارن:** كاتب ومسؤول حقوق ملكية فكرية، وهو مخرج مبدع يعمل في الإذاعة والإعلان والتسويق وقنوات التواصل الرقمي.

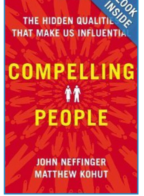


## كتب مشابهة:



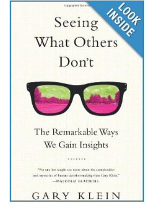

1. **Emotional Intelligence**
   Why It Can Matter More Than IQ.
   By Daniel Goleman

الذكاء العاطفي: لماذا قد نعتبره أحياناً أذكى من الذكاء المنطقي. تأليف: دانييل جولمان.




2. **Compelling People**
   The Hidden Qualities That Make Us Influential
   By John Neffinger and Matthew Kohut

المؤثرون: الصفات الخفية لذوي الشخصيات القوية. تأليف: جون نافنجر وماثيو كوت.




3. **Seeing What Others Don't**
   The Remarkable Ways We Gain Insights
   By Gary Klein

أن ترى ما لا يرى: طرق خطيرة لتحضير البصيرة. تأليف: جاري كلاين.

"علامتك التجارية هي ما
يطلقه الناس عليك
في أثناء غيابك"

جيف بيزوس




مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
MOHAMMED BIN RASHID
AL MAKTOUM FOUNDATION

ص.ب: 214444
دبي، الإمارات العربية المتحدة
هاتف 044233444
نستقبل آرائكم على pr@mbrf.ae
www.mbrf.ae

للتواصل الاجتماعي وفق التالي:

 mbrf_news

 mbrf_news

 mbrf.ae